eISSN 3090-6954 & pISSN 3090-9392
JOURNAL OF LITERATURE REVIEW
Vol. 2, No. 1, Tahun 2026
doi.org/10.63822/kya70q76
Hal. 856-882
Homepage https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/jlr

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa Pengguna TikTok: *Systematic Literature Review*

Satriyo[1], Muhammad Saeful Anwar[2], Clarissa Lillian[3], Sudadi Pranata[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia[1,2,3,4]

Email arieldani1301@gmail.com[1], aldosnub394@gmail.com[2], rissachacha@gmail.com[3], sudadi.pranata@cic.ac.id[4]

Diterima: 16-07-2026 | Disetujui: 21-07-2026 | Diterbitkan: 23-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of influencer marketing on purchase intention among university students using TikTok through a Systematic Literature Review approach. The review followed the PRISMA 2020 flow and used Scopus as the main database, supported by additional relevant studies. From 122 articles initially identified through Scopus, 105 articles proceeded to the screening stage, 8 full-text articles were retrieved, and 12 additional articles from other sources were included, resulting in 20 studies for final synthesis. The findings indicate that influencer marketing positively influences purchase intention, both directly and indirectly through brand awareness, brand attitude, trust, social satisfaction, information adoption, and purchase intention. The main factors shaping influencer marketing effectiveness include influencer credibility, content authenticity, influencer-brand-audience fit, engagement, visual content quality, social presence, interactivity, and ethical marketing communication. These findings confirm that influencer marketing is a relevant digital communication strategy for shaping purchase intention among university students using TikTok.

Keywords*: Influencer Marketing; Purchase Intention; TikTok; University Students; Systematic Literature Review.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok melalui pendekatan Systematic Literature Review. Kajian ini menggunakan alur PRISMA 2020 dengan sumber utama dari database Scopus dan artikel tambahan yang relevan. Dari 122 artikel yang teridentifikasi melalui Scopus, sebanyak 105 artikel masuk tahap penapisan, 8 artikel berhasil diperoleh dalam bentuk teks lengkap, dan 12 artikel tambahan dari sumber lain turut dianalisis, sehingga total artikel yang digunakan dalam sintesis akhir berjumlah 20 artikel. Hasil kajian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand awareness, brand attitude, trust, social satisfaction, information adoption, dan purchase intention. Faktor utama yang memengaruhi efektivitas influencer marketing meliputi kredibilitas influencer, autentisitas konten, kesesuaian influencer dengan merek dan audiens, engagement, kualitas konten visual, social presence, interaktivitas, serta etika komunikasi pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa influencer marketing merupakan strategi komunikasi digital yang relevan dalam membentuk minat beli mahasiswa pengguna TikTok.

Katakunci: Influencer Marketing; Minat Beli; TikTok; Mahasiswa; Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen, terutama melalui penggunaan figur digital yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiens. Influencer marketing berkembang sebagai strategi yang tidak hanya menempatkan influencer sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai aktor komunikasi yang dapat membangun persepsi, kepercayaan, keterlibatan, dan minat beli. Dalam kajian awal, Dwivedi (2021) memosisikan social media influencer marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan content marketing, customer insight, event marketing, peningkatan brand awareness, dan perluasan jangkauan audiens. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing tidak dapat dipahami hanya sebagai praktik endorsement, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang memanfaatkan relasi sosial antara influencer dan pengikutnya. Perkembangan kajian tersebut diperluas oleh Tanwar, Chaudhry, and Srivastava (2022), yang menunjukkan bahwa riset influencer marketing telah bergerak pada tema kredibilitas influencer, endorsement, brand engagement, parasocial interaction, platform media sosial, serta hubungan antara influencer dan merek. Dengan demikian, fokus kajian influencer marketing telah bergeser dari pertanyaan mengenai siapa yang mempromosikan produk menuju bagaimana influencer membentuk persepsi, hubungan sosial, kepercayaan, dan niat beli konsumen. Cindy dan Zai (2025) juga menegaskan bahwa fondasi penelitian influencer marketing banyak bertumpu pada parasocial relationship, sponsorship, authenticity, engagement, dan influence. Berdasarkan perkembangan tersebut, penelitian ini berada dalam arus kajian influencer marketing modern yang memandang influencer sebagai aktor komunikasi digital yang dapat memengaruhi minat beli melalui kredibilitas, konten, engagement, dan hubungan psikologis dengan audiens.

Kajian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli dalam berbagai konteks media sosial, khususnya TikTok, TikTok Shop, Instagram, dan social commerce Sundari and NASIKHIN (2024)menemukan bahwa influencer marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop, sedangkan online customer review tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa figur influencer dan interaksi langsung dalam live streaming dapat membentuk ketertarikan konsumen secara lebih kuat dibandingkan ulasan pelanggan biasa. Sepiani, Roza, and Hasbullah (2025) juga menunjukkan bahwa social media marketing dan influencer marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk Jiniso pada pengguna TikTok berusia 15 sampai 30 tahun. Hasil tersebut memperkuat pemahaman bahwa influencer marketing efektif pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap pesan visual, gaya hidup, serta figur yang dianggap relevan. Penelitian Irrawati and Isa (2025) pada produk Skintific di TikTok Shop menambahkan bahwa influencer marketing dan live streaming tidak hanya memengaruhi niat pembelian, tetapi juga perilaku pembelian melalui niat beli sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, pengaruh influencer marketing terhadap pembelian sering bekerja secara bertahap, mulai dari paparan konten, pembentukan persepsi, munculnya niat beli, hingga berlanjut pada tindakan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai influencer marketing dan minat beli melalui media sosial memiliki dasar empiris yang kuat, tetapi tetap memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks, objek, platform, dan karakter konsumen yang lebih spesifik.

Perkembangan kajian juga menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau tingkat popularitas influencer. Nurfajrina (2025) melalui systematic literature review menegaskan bahwa kredibilitas influencer, autentisitas konten, audience engagement, dan

kesesuaian nilai antara influencer dengan merek merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan kampanye influencer marketing. Liu (2024) memperluas temuan tersebut melalui kajian micro-influencer marketing dengan menekankan karakteristik authenticity, affinity, consistency, transparency, credibility, dan social presence. Kajian tersebut menunjukkan bahwa influencer dengan skala pengikut lebih kecil pun dapat memberikan pengaruh kuat apabila memiliki kedekatan, kepercayaan, dan hubungan yang konsisten dengan komunitas pengikutnya. Alfaena dan Gumilang (2026) dalam konteks fashion influencer menemukan bahwa expertise, attractiveness, dan homophily berpengaruh terhadap brand co-creation, yang kemudian memengaruhi purchase intention. Namun, keahlian influencer tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat beli, sehingga hubungan sosial, kesamaan nilai, dan keterlibatan konsumen perlu diperhatikan. Kasman (2025) juga menegaskan bahwa attitude homophily dan social attractiveness lebih kuat dibandingkan physical attractiveness dalam mendorong brand attitude dan purchase intention. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa penelitian mengenai influencer marketing perlu menelaah faktor-faktor pembentuk pengaruh, seperti kredibilitas, autentisitas, kesesuaian influencer dengan merek, daya tarik sosial, dan kedekatan nilai antara influencer dan konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan hubungan antara influencer marketing dan minat beli, masih terdapat celah penelitian dalam pengintegrasian berbagai faktor influencer marketing ke dalam pembahasan yang utuh. Beberapa penelitian empiris cenderung berfokus pada variabel, merek, atau platform tertentu sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke konteks yang lebih luas. Sundari dan NASIKHIN (2024) meneliti live streaming, online customer review, dan influencer marketing terhadap minat beli TikTok Shop, tetapi masih menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang belum dijelaskan. Sundari dan NASIKHIN (2024) membatasi kajian pada produk Jiniso dan kelompok pengguna TikTok usia 15 sampai 30 tahun Irawati dan Isa (2025) meneliti produk Skintific di TikTok Shop dengan purchase intention sebagai mediator, tetapi konteksnya masih terbatas pada produk kecantikan dan pengguna TikTok Shop. Sementara itu, kajian Wiwin dan Aziz (2025) serta Putra (2025) telah memetakan faktor luas seperti kredibilitas, autentisitas, engagement, dan parasocial relationship, tetapi sebagian besar bersifat sintesis literatur dan belum selalu menguji konteks lokal atau objek penelitian tertentu. Celah tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menghubungkan influencer marketing dengan minat beli secara lebih spesifik, tetapi tetap mempertimbangkan faktor-faktor utama yang telah ditemukan dalam kajian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menempatkan influencer marketing sebagai fokus utama sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang paling relevan dalam membentuk minat beli konsumen melalui media sosial.

Celah penelitian berikutnya terletak pada belum meratanya perhatian terhadap mekanisme psikologis, sosial, dan informasional yang menjelaskan mengapa influencer marketing dapat memengaruhi minat beli. Kasmirandi (2022) menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas visual eWOM dapat meningkatkan perceived information usefulness dan information adoption, tetapi information usefulness saja tidak cukup memprediksi purchase intention tanpa adanya adopsi informasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya melihat konten, melainkan juga memproses, menerima, dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pembentukan minat beli menambahkan bahwa visual aesthetics dan denotative inspiration memengaruhi social satisfaction, sedangkan social satisfaction memediasi hubungan antara karakteristik influencer dan purchase intention. Artinya, pengalaman sosial yang menyenangkan dari interaksi dengan influencer dapat menjadi mekanisme penting dalam pembentukan minat beli. Alfaena dan Gumilang (2026) juga menunjukkan bahwa brand co-creation

menjadi perantara antara kredibilitas fashion influencer dan purchase intention Tanwar, Chaudhry, dan Srivastava (2022) menegaskan peran self-expansion, perceived authenticity, dan brand attitude dalam hubungan antara karakteristik influencer dan minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menempatkan pengaruh influencer marketing bukan hanya sebagai hubungan langsung, melainkan sebagai proses yang melibatkan adopsi informasi, kepuasan sosial, sikap terhadap merek, keterlibatan konsumen, dan kedekatan psikologis dengan influencer.

Selain faktor psikologis dan sosial, konteks platform dan perkembangan fitur media sosial juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian influencer marketing. Tanwar, Chaudhry, dan Srivastava (2022) menunjukkan bahwa live-stream influencer marketing bekerja melalui motivasi, interaksi real-time, social presence, engagement, sikap konsumen, dan purchase intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa live streaming berbeda dari konten media sosial biasa karena menghadirkan komunikasi langsung, demonstrasi produk, tanya jawab, dan rasa kehadiran sosial Fauzi (2024)juga menunjukkan bahwa tema utama social media influencer marketing berkaitan dengan digital engagement dan komunikasi antara influencer dengan pengikut. Artinya, pengaruh influencer tidak hanya berasal dari unggahan promosi, tetapi juga dari interaksi berkelanjutan antara influencer dan audiens. Bansal (2024) memperlihatkan bahwa perkembangan influencer marketing mulai mengarah pada pemanfaatan artificial intelligence, seperti influencer classification, content analysis, sentiment analysis, dan customer engagementc juga menunjukkan bahwa virtual influencer dapat memengaruhi willingness to buy melalui hedonic enjoyment, hedonic motivation, dan desire for dominance. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan media sosial bukan sekadar saluran penyebaran pesan, melainkan lingkungan digital yang membentuk engagement, social presence, emosi, dan respons minat beli konsumen.

Konteks produk, sektor, dan implikasi etis juga memperlihatkan perlunya kajian influencer marketing yang lebih kritis dan bertanggung jawab. Tran (2025) menunjukkan bahwa content marketing dan social media influencers secara konsisten mendorong purchase intention dalam konsumsi sustainable fashion pada konsumen muda di Hanoi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing dapat memengaruhi minat beli tidak hanya pada produk yang berorientasi gaya hidup, tetapi juga pada produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Buglyó-Nyakas dan Gál (2025) melalui focused review di bidang kesehatan memperlihatkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh luas terhadap perilaku dan keputusan konsumen di luar produk komersial. Gustina, Badri, dan Putri (2023) menunjukkan bahwa user-generated content dan influencer marketing terkait e-cigarettes di YouTube dan Instagram banyak menggambarkan vaping secara positif, bahkan sering kali tanpa peringatan usia dan kesehatan. Di sisi lain, Hudders dan Lou (2022) mengingatkan bahwa influencer marketing memiliki sisi terang dan sisi gelap, baik bagi pengikut maupun bagi influencer, termasuk potensi pembentukan gaya hidup ideal, konsumtivisme, tekanan psikologis, dan persoalan privasi. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa penelitian influencer marketing tidak cukup hanya menilai efektivitas minat beli, tetapi juga perlu mempertimbangkan tanggung jawab pesan dan dampak sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, influencer marketing dipahami sebagai strategi yang efektif, tetapi tetap harus dilihat dalam kerangka komunikasi pemasaran yang etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya relevan bagi bidang pemasaran, tetapi juga bagi studi komunikasi digital yang menempatkan kepercayaan konsumen dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari pembahasan.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan dua arah utama kajian influencer marketing, yaitu pengaruh influencer marketing terhadap minat beli dan identifikasi

faktor-faktor yang membentuk pengaruh tersebut. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menguji hubungan influencer marketing dengan minat beli dalam konteks tertentu, seperti TikTok Shop, Jiniso, Skintific, fashion Instagram, dan sustainable fashion. Sebagian lainnya lebih banyak berbentuk literature review, systematic review, atau bibliometric analysis yang memetakan tren, teori, variabel, dan arah masa depan influencer marketing. Penelitian ini mengambil posisi di antara kedua arah tersebut dengan menjadikan temuan empiris dan sintesis literatur sebagai dasar untuk merumuskan pemahaman yang lebih terarah mengenai influencer marketing dan minat beli. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini tidak semata-mata terletak pada topik influencer marketing, karena topik tersebut telah banyak dikaji, tetapi pada penegasan hubungan antara pengaruh influencer marketing dan faktor-faktor pembentuk minat beli dalam satu konstruksi penelitian. Kebaruan tersebut juga terlihat dari penempatan kredibilitas, autentisitas, kesesuaian influencer dengan merek dan audiens, engagement, kualitas konten, social presence, serta hubungan psikologis sebagai unsur yang saling berkaitan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aplikatif dan konseptual dengan menjelaskan bagaimana dan mengapa influencer marketing memengaruhi minat beli konsumen melalui media sosial. Dengan posisi tersebut, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman mengenai peran influencer sebagai aktor komunikasi digital yang memediasi hubungan antara merek dan konsumen.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada pemosisian influencer marketing sebagai proses komunikasi digital yang melibatkan aktor, pesan, platform, audiens, dan respons perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa influencer marketing berhubungan dengan brand awareness, brand engagement, purchase intention, dan purchasing behavior, tetapi masih bervariasi dalam menjelaskan faktor dominan yang memengaruhi minat beli. Penelitian ini mengembangkan fokus yang lebih jelas melalui dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen melalui media sosial dan faktor apa saja dalam influencer marketing yang memengaruhi minat beli tersebut. Dengan dua pertanyaan tersebut, penelitian ini tidak hanya menelaah hubungan antarvariabel, tetapi juga menguraikan faktor-faktor pembentuk pengaruh influencer marketing. Orisinalitas penelitian juga diperkuat melalui sintesis temuan dari berbagai konteks, mulai dari TikTok Shop, Instagram, YouTube, fashion, beauty, sustainable fashion, eWOM visual, meme marketing, micro-influencer, virtual influencer, live-stream influencer marketing, hingga AI-infused influencer marketing. Melalui sintesis tersebut, penelitian ini tidak meniru satu model tertentu, melainkan membangun posisi penelitian yang lebih luas dan sesuai dengan perkembangan kajian terkini. Apabila diterapkan pada objek, produk, merek, atau kelompok responden yang berbeda dari penelitian terdahulu, penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi empiris pada konteks yang belum sepenuhnya dijawab. Oleh karena itu, orisinalitas penelitian ini berada pada integrasi konseptual, penajaman fokus penelitian, dan penerapan konteks yang spesifik untuk menjelaskan pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen.

Korelasi antara penelitian terdahulu dan penelitian ini sangat kuat karena hampir seluruh referensi menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan minat beli, purchase intention, willingness to buy, perilaku pembelian, brand attitude, engagement, dan kepercayaan konsumen. Jain (2021) memberikan dasar bahwa influencer marketing relevan sebagai strategi komunikasi merek dan peningkatan brand awareness. (Putry 2025) serta Joshi (2025) memberikan peta keilmuan bahwa influencer marketing telah menjadi bidang kajian penting dalam perilaku konsumen dan media sosial. Nasikhina dan rekan-rekan (2024), Putry (2025) memberikan bukti empiris paling dekat karena menguji pengaruh influencer marketing terhadap minat beli atau perilaku pembelian pada media

sosial dan TikTok Shop. Afiffah, Salsabila, dan Salma (2025), Sastromiharjo (2024) Kilumile (2025), Junaidi (2025), serta Sudiada dan Wijaya (2026) memperkuat penjelasan mengenai faktor-faktor yang membentuk pengaruh tersebut, seperti kredibilitas, autentisitas, homophily, social satisfaction, information adoption, dan kualitas konten visual Putri (2025), Bansal (2024), Zhang (2026), Buglyó-Nyakas dan Gál (2025), Smith (2023), serta Hudders dan Lou (2022) memperluas pembahasan melalui konteks produk, bentuk konten, teknologi, sektor, dan implikasi etis influencer marketing. Dengan demikian, penelitian ini memiliki korelasi teoritis, empiris, dan praktis dengan penelitian terdahulu karena menggunakan temuan-temuan tersebut sebagai pijakan untuk menjelaskan pengaruh influencer marketing terhadap minat beli. Korelasi tersebut menegaskan bahwa penelitian ini relevan, layak dilakukan, dan memiliki dasar akademik yang kuat.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dalam menjelaskan minat beli konsumen di media sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing bekerja melalui pengaruh personal influencer, kualitas konten, kepercayaan, autentisitas, engagement, social presence, dan hubungan psikologis antara influencer dan pengikut. Namun, masih terdapat kebutuhan untuk mengkaji secara lebih terfokus faktor-faktor yang membentuk pengaruh tersebut pada konteks media sosial yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana influencer marketing memengaruhi minat beli konsumen melalui media sosial dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli tersebut. Penelitian ini memosisikan influencer marketing sebagai proses komunikasi digital yang kompleks, bukan sekadar endorsement atau promosi produk semata. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperjelas posisi influencer marketing dalam kajian perilaku konsumen, khususnya pada konteks media sosial dan minat beli. Dengan demikian, penelitian ini melanjutkan kajian terdahulu, mengisi celah yang masih terbuka, dan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih spesifik mengenai influencer marketing dan minat beli konsumen.

LANDASAN TEORITIS

Kajian mengenai influencer marketing menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan seiring meningkatnya peran media sosial sebagai ruang komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran kontemporer, influencer tidak lagi hanya dipahami sebagai figur yang menyampaikan pesan promosi, tetapi juga sebagai aktor komunikasi yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, minat beli, hingga keputusan pembelian konsumen. Jain menjelaskan bahwa social media influencer marketing berkaitan erat dengan strategi konten, customer insight, event marketing, peningkatan brand awareness, serta perluasan jangkauan audiens melalui media sosial. Pemahaman tersebut menegaskan bahwa influencer marketing merupakan bagian integral dari strategi komunikasi merek yang dapat diintegrasikan dengan berbagai bentuk pemasaran digital. Meskipun kajian Jain belum menguji hubungan statistik secara empiris, penelitian tersebut memberikan dasar konseptual mengenai pentingnya influencer dalam memperluas jangkauan pesan merek. Dengan demikian, influencer marketing dapat diposisikan sebagai strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi antara merek, influencer, dan konsumen. Relevansi kajian tersebut terletak pada penegasan bahwa kehadiran influencer dalam media sosial dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek sekaligus menarik audiens baru. Oleh sebab itu, kajian Jain menjadi salah satu landasan awal dalam memahami influencer marketing

sebagai strategi komunikasi yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen.

Perkembangan penelitian mengenai influencer marketing juga tampak dalam kajian bibliometrik yang dilakukan oleh Tanwar, Chaudhry, dan Srivastava. Penelitian tersebut meninjau literatur influencer marketing pada periode 2011 hingga 2019 dengan menggunakan pendekatan review dan bibliometric analysis. Hasil kajian menunjukkan bahwa riset influencer marketing berkembang pada beberapa tema utama, antara lain kredibilitas influencer, endorsement, brand engagement, parasocial interaction, platform media sosial, serta hubungan antara influencer dan merek. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa influencer marketing bukan lagi tema tunggal yang terbatas pada aktivitas promosi, melainkan telah berkembang menjadi kajian multidimensi yang melibatkan perilaku konsumen, komunikasi digital, psikologi audiens, dan strategi merek. Kajian tersebut juga mengidentifikasi adanya ruang pengembangan penelitian pada aspek self-presentation influencer, hubungan influencer dengan brand, gender, disclosure, serta studi lintas platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai influencer marketing masih terbuka untuk dikembangkan pada konteks media sosial tertentu, kategori produk tertentu, maupun kelompok konsumen tertentu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, temuan tersebut berguna untuk memperkuat posisi kajian dalam peta literatur influencer marketing. Dengan demikian, penelitian ini dapat diarahkan untuk menelaah pengaruh influencer marketing terhadap minat beli atau keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek kredibilitas, keaslian konten, dan kesesuaian influencer dengan target konsumen.

Hudders dan Lou memberikan sudut pandang yang lebih kritis dengan membahas sisi positif dan sisi negatif influencer marketing. Kajian tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat engagement, serta membangun hubungan antara pengikut dan merek. Namun demikian, influencer marketing juga dapat menimbulkan dampak negatif, baik bagi pengikut maupun bagi influencer itu sendiri. Bagi pengikut, influencer dapat membentuk standar hidup ideal, citra tubuh tertentu, gaya hidup konsumtif, atau preferensi produk yang tidak selalu memberikan manfaat. Bagi influencer, tuntutan untuk mempertahankan popularitas, jumlah likes, followers, serta kerja sama komersial dapat memunculkan tekanan psikologis dan pengorbanan privasi. Kajian ini penting karena menegaskan bahwa pembahasan influencer marketing tidak seharusnya hanya berfokus pada efektivitas penjualan. Aspek etis dan sosial juga perlu dipertimbangkan karena influencer merupakan aktor sosial yang membawa konsekuensi terhadap perilaku audiens. Dengan demikian, tinjauan ini memperkaya pembahasan mengenai influencer marketing sebagai strategi yang efektif, tetapi tetap perlu ditempatkan dalam kerangka komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab.

Kajian sistematis yang dilakukan oleh Joshi, Lim, Jagani, dan Kumar memperluas pemahaman mengenai fondasi, tren, dan arah masa depan social media influencer marketing. Penelitian tersebut menelaah 214 artikel yang menghubungkan consumer behavior, social media, dan influencer marketing. Hasil kajian menunjukkan bahwa arus utama penelitian influencer marketing mencakup parasocial interactions and relationships, sponsorship, authenticity, engagement, dan influence. Selain itu, respons konsumen terhadap influencer marketing dipengaruhi oleh faktor audience, brand, content, influencer, social, dan technology. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak dapat dijelaskan hanya melalui keberadaan influencer sebagai figur promosi. Keberhasilan tersebut juga dipengaruhi oleh kualitas konten, karakteristik audiens, kesesuaian merek, media yang digunakan, serta cara konsumen membangun hubungan psikologis dengan influencer. Meskipun penelitian tersebut belum melakukan meta-analysis dan tidak menganalisis performa sitasi secara mendalam, temuannya tetap

memberikan dasar yang kuat bagi penyusunan kerangka teori. Dalam penelitian ini, kajian tersebut relevan untuk menegaskan bahwa variabel seperti kredibilitas influencer, authenticity, brand trust, dan purchase intention dapat menjadi komponen penting dalam menjelaskan efektivitas influencer marketing.

Fauzi, Ali, Satari, Ramli, dan Omer juga melakukan science mapping terhadap perkembangan riset social media influencer marketing. Dengan menganalisis 917 publikasi dari Web of Science, penelitian tersebut menunjukkan bahwa tema utama influencer marketing berkisar pada digital engagement dan komunikasi antara influencer dengan followers. Kajian tersebut menghasilkan beberapa klaster riset, seperti brand engagement, kredibilitas influencer, parasocial relationship, female influencers, dan sponsored endorsement. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterlibatan digital menjadi aspek penting dalam hubungan antara influencer dan audiens. Influencer yang mampu membangun komunikasi dua arah, menciptakan konten yang menarik, serta menghadirkan kedekatan dengan pengikut lebih berpotensi membentuk respons positif konsumen. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan hubungan parasosial merupakan dua tema dominan yang sering digunakan untuk menjelaskan efektivitas influencer marketing. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, temuan tersebut menegaskan bahwa influencer marketing perlu dipahami sebagai proses komunikasi yang melibatkan engagement, bukan sekadar penyampaian pesan promosi satu arah. Oleh sebab itu, digital engagement, kredibilitas, dan hubungan influencer-follower dapat ditempatkan sebagai unsur penting dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Penelitian Chen, Zhang, Cai, Liu, Liao, dan Fang secara khusus mengkaji micro-influencer marketing dengan pendekatan systematic review lintas disiplin. Kajian tersebut menyoroti bahwa micro-influencer memiliki karakteristik khas berupa authenticity, affinity, consistency, transparency, credibility, dan social presence. Micro-influencer dinilai efektif karena memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan komunitas pengikutnya dibandingkan influencer berskala besar yang cenderung lebih berjarak dengan audiens. Kajian ini juga menunjukkan bahwa self-consciousness, social consciousness, credibility, dan social presence berperan dalam membentuk pengaruh micro-influencer terhadap purchase intention. Temuan tersebut penting karena memperlihatkan bahwa jumlah pengikut bukan satu-satunya ukuran efektivitas influencer. Dalam banyak kasus, influencer dengan jumlah pengikut lebih kecil dapat memiliki tingkat kepercayaan dan engagement yang lebih kuat karena dianggap lebih autentik dan dekat dengan audiens. Keterbatasan penelitian ini terletak pada kategorisasi artikel yang berpotensi tidak sepenuhnya selaras dengan kategori jurnal, tetapi kontribusinya tetap penting dalam pengembangan kajian micro-influencer. Bagi penelitian ini, kajian tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa kredibilitas, kedekatan, dan social presence influencer dapat berperan dalam membentuk minat beli konsumen.

Nurfajrina, Rahmadhani, Aziiza, Septiani, Febriansyah, dan Mutia melakukan systematic literature review mengenai peran influencer marketing dalam meningkatkan penjualan. Penelitian tersebut menggunakan 75 artikel dan berfokus pada strategi influencer marketing yang efektif, faktor keberhasilan kampanye, serta dukungan media sosial terhadap efektivitas influencer marketing. Hasil kajian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, autentisitas konten, audience engagement, dan kesesuaian nilai antara influencer dengan brand merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan kampanye influencer marketing. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa strategi seperti content marketing, online customer review, dan penggunaan brand ambassador terbukti dapat meningkatkan purchase intention, terutama pada sektor beauty, fashion, dan produk digital. Kajian ini relevan karena memberikan gambaran langsung mengenai hubungan influencer marketing dengan peningkatan penjualan dan minat

beli. Namun, keterbatasannya terletak pada karakter kajian yang berbasis literatur, sehingga tidak menguji data empiris secara langsung pada konsumen tertentu. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengisi ruang tersebut dengan menelaah influencer marketing dan minat beli dalam konteks yang lebih spesifik. Artikel ini menjadi landasan penting untuk menjelaskan faktor-faktor utama influencer marketing yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli atau penjualan melalui media sosial.

Dalam konteks TikTok Shop, Nasikhina, Tyas, Syaikhudin, dan Sundari meneliti pengaruh live streaming, online review customer, dan influencer marketing terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 98 responden dan analisis data melalui SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan online customer review tidak berpengaruh signifikan. Nilai R Square sebesar 42,6 persen menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan sebagian variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini relevan karena memiliki kedekatan langsung dengan topik influencer marketing, TikTok Shop, live streaming, dan minat beli. Hasil penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa keberadaan influencer dapat menjadi faktor penting dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Keterbatasan penelitian tersebut membuka ruang bagi kajian lanjutan untuk memasukkan variabel lain seperti kredibilitas influencer, brand trust, authenticity, atau purchase decision. Dengan demikian, penelitian Nasikhina dan rekan-rekan dapat dijadikan rujukan utama dalam membangun model kajian influencer marketing yang lebih komprehensif.

Penelitian Sepiani, Roza, dan Hasbullah mengenai pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap minat beli Jiniso juga memberikan bukti empiris yang penting. Penelitian tersebut dilakukan pada pengguna TikTok berusia 15 hingga 30 tahun dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Jiniso. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai dasar teoritis, sehingga minat beli dipahami sebagai bagian dari proses perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks Jiniso sebagai produk fashion, influencer marketing berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan target pasar yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat memperkuat brand image dan meningkatkan purchase intention. Keterbatasan penelitian tersebut terletak pada objek yang hanya berfokus pada merek Jiniso, kelompok usia tertentu, dan dua variabel bebas. Oleh karena itu, penelitian tersebut relevan sebagai dasar empiris bahwa influencer marketing dapat diuji sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui TikTok.

Irrawati dan Isa meneliti pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap perilaku pembelian Skintific di TikTok Shop dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 200 responden yang pernah berinteraksi dengan produk Skintific melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian. Niat pembelian terbukti menjadi mediator antara influencer marketing dan perilaku pembelian, serta antara live streaming dan perilaku pembelian. Temuan ini penting karena menjelaskan bahwa pengaruh influencer marketing tidak selalu langsung berujung pada perilaku pembelian, tetapi dapat bekerja melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu. Dalam penelitian tersebut, kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kepercayaan terhadap

influencer menjadi aspek yang mendukung meningkatnya minat konsumen. Keterbatasan penelitian terletak pada fokus yang hanya mencakup konsumen TikTok Shop dan produk Skintific, sehingga generalisasi terhadap produk lain perlu dilakukan secara hati-hati. Relevansinya bagi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa minat beli dapat ditempatkan sebagai variabel penting dalam hubungan antara influencer marketing dan perilaku konsumen.

Pham, Tran, Tran, Dang, dan Tran mengkaji pergeseran digital dalam konsumsi sustainable fashion pada konsumen muda di Hanoi. Penelitian tersebut menggunakan Extended Theory of Planned Behavior dan Self-Determination Theory dengan pendekatan kuantitatif melalui survei berskala besar terhadap 1.191 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan social media influencers secara konsisten mendorong purchase intention dalam konsumsi sustainable fashion. Selain itu, FoMO ditemukan memberikan dorongan positif terhadap minat beli, sedangkan FoBO menjadi penghambat dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa influencer marketing dapat berperan dalam sektor fashion yang memiliki nilai keberlanjutan, bukan hanya produk komersial biasa. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen muda sangat responsif terhadap pesan digital, terutama ketika pesan tersebut dikemas melalui konten dan figur yang dekat dengan gaya hidup mereka. Keterbatasan penelitian ini terletak pada konteks Hanoi dan sustainable fashion, sehingga hasilnya perlu diuji kembali pada konteks sosial dan produk yang berbeda. Bagi penelitian ini, artikel tersebut relevan untuk memperkuat argumen bahwa influencer marketing dapat meningkatkan purchase intention, terutama pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial.

Kilumile, John, dan Mtebe meneliti bagaimana kredibilitas fashion influencer memengaruhi purchase intention melalui brand co-creation. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen fashion pengguna Instagram di Tanzania dengan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived influencer attributes berupa expertise, attractiveness, dan homophily berpengaruh positif terhadap brand co-creation, dan brand co-creation selanjutnya berpengaruh terhadap purchase intention. Namun, perceived influencer expertise tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention, berbeda dengan attractiveness dan homophily. Temuan ini menunjukkan bahwa keahlian influencer memang penting, tetapi tidak selalu cukup untuk mendorong minat beli secara langsung tanpa adanya keterlibatan konsumen dalam proses co-creation. Penelitian ini penting karena menggeser pemahaman influencer dari sekadar endorser menjadi pihak yang dapat mendorong partisipasi konsumen dalam membentuk nilai merek. Keterbatasan penelitian tersebut adalah belum menguji beberapa moderator seperti pengalaman internet dan keterampilan sosial konsumen. Relevansinya bagi penelitian ini adalah memberikan dasar bahwa kredibilitas influencer perlu dipahami secara multidimensional dan bahwa hubungan influencer dengan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli.

Bui, Ngo, Chau, dan Tran meneliti pengaruh visual electronic word-of-mouth terhadap online purchase intention di media sosial dengan menggunakan Stimulus-Organism-Response Theory. Penelitian tersebut menggunakan data dari 335 pengguna media sosial dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas visual eWOM meningkatkan perceived information usefulness dan information adoption. Namun, information usefulness saja tidak cukup untuk memprediksi purchase intention karena information adoption menjadi mediator kunci yang menentukan apakah informasi visual benar-benar memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman penting bahwa konsumen tidak hanya melihat informasi yang menarik, tetapi juga harus menerima, memproses, dan mengadopsi informasi tersebut sebelum muncul minat beli. Dalam konteks

influencer marketing, konten visual yang dibuat influencer dapat dipahami sebagai bentuk eWOM visual yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah desain cross-sectional, tidak spesifik pada satu platform, dan menggunakan convenience sampling. Artikel ini relevan bagi penelitian ini karena memperkuat argumen bahwa kualitas, kredibilitas, dan adopsi informasi dari konten influencer dapat menjadi mekanisme penting dalam membentuk minat beli.

Ali, Yawar, Ali, Saif, Goh, dan Khan membahas bagaimana social media influencers mendorong konsumsi anak muda melalui konteks meme marketing. Penelitian tersebut menggunakan Value-Attitude-Behavior Model dan menganalisis 210 responden mahasiswa dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attitude homophily dan social attractiveness berpengaruh positif terhadap individual self-expansion, sedangkan physical attractiveness tidak menunjukkan hubungan signifikan. Selain itu, self-expansion dan perceived authenticity memediasi hubungan antara attitude homophily dan brand attitude, sementara brand attitude meningkatkan purchase intention. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kesamaan nilai dan daya tarik sosial lebih berpengaruh daripada daya tarik fisik semata dalam mendorong sikap positif konsumen. Dalam konteks influencer marketing, konsumen cenderung lebih tertarik kepada influencer yang terasa relevan, autentik, dan memiliki kedekatan nilai dengan dirinya. Keterbatasan penelitian tersebut terletak pada penggunaan sampel dari satu universitas dan desain cross-sectional. Penelitian ini relevan karena dapat memperkaya indikator influencer marketing melalui aspek homophily, authenticity, social attractiveness, brand attitude, dan purchase intention.

Yao, Meng, dan Wei meneliti atribut influencer dan efek social satisfaction terhadap purchase intention dalam konteks media sosial China. Penelitian tersebut menggunakan Attribution Theory dan Source Credibility Theory, serta menganalisis data dari 363 responden dengan CFA dan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual aesthetics dan denotative inspiration berpengaruh signifikan terhadap social satisfaction, sedangkan influencer level dan connotative inspiration tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Social satisfaction terbukti memediasi hubungan antara karakteristik influencer dan purchase intention, sementara product knowledge memoderasi hubungan mediasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan sosial yang diperoleh konsumen dari interaksi dengan influencer dapat menjadi mekanisme penting dalam pembentukan minat beli. Influencer yang mampu menghadirkan estetika visual dan inspirasi yang jelas lebih berpeluang menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan bagi audiens. Keterbatasan penelitian tersebut adalah perlunya pengujian pada konteks budaya dan jenis influencer yang berbeda. Relevansinya bagi penelitian ini terletak pada pengembangan indikator influencer, terutama kredibilitas, estetika konten, inspirasi, kepuasan sosial, dan pengetahuan produk sebagai faktor yang dapat memengaruhi purchase intention.

Lee, Gan, Liew, Tan, dan Cheak memberikan perspektif baru dengan meneliti virtual influencer marketing menggunakan Pleasure-Arousal-Dominance Model dan faktor hedonik. Penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa digital business di Malaysia dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic enjoyment, hedonic motivation, dan desire for dominance berhubungan positif dengan willingness to buy produk yang direkomendasikan oleh virtual influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa emosi, kesenangan, dan motivasi hedonik dapat membentuk respons konsumen terhadap influencer non-manusia atau virtual influencer. Dalam perkembangan pemasaran digital, virtual influencer menjadi fenomena baru karena dapat dibuat melalui teknologi dan tetap mampu memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun penelitian ini berfokus pada virtual influencer, insight yang dihasilkan tetap relevan untuk memahami bagaimana aspek emosional dalam konten influencer dapat mendorong keinginan

membeli. Keterbatasan penelitian ini adalah desain cross-sectional, penggunaan sampel mahasiswa, dan fokus yang khusus pada virtual influencer. Dalam penelitian ini, artikel tersebut dapat digunakan untuk menunjukkan peluang pengembangan kajian apabila aspek emosi, hiburan, atau pengalaman hedonik dimasukkan dalam hubungan influencer marketing dan minat beli.

Bansal, Saini, Ngah, dan Prasad meneliti potensi influencer marketing melalui artificial intelligence dengan pendekatan bibliometric analysis. Penelitian tersebut menggunakan 316 dokumen dari database Scopus periode 2004 hingga 2023 dan dianalisis dengan VOSviewer serta Biblioshiny. Hasil kajian menunjukkan bahwa publikasi mengenai AI-infused influencer marketing meningkat sejak 2020, dengan tema utama seperti customer engagement, influencer classification, content analysis, sentiment analysis, dan pemetaan postingan blogger. Kajian ini menunjukkan bahwa artificial intelligence menjadi arah baru dalam influencer marketing karena dapat membantu menganalisis data media sosial, mengklasifikasikan influencer, memahami sentimen konsumen, dan mengoptimalkan strategi konten. Walaupun penelitian ini tidak menggunakan teori perilaku konsumen tunggal, kontribusinya penting dalam memetakan tren masa depan influencer marketing. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan database Scopus serta cakupan bahasa atau dokumen tertentu. Relevansinya bagi penelitian ini adalah memberikan gambaran bahwa influencer marketing semakin berkembang ke arah berbasis data dan teknologi. Jika kajian ini diarahkan pada penguatan kebaruan, aspek pemilihan influencer, analisis engagement, atau penggunaan data digital dapat dikaitkan dengan arah perkembangan AI dalam influencer marketing.

Buglyo-Nyakas dan Gal melakukan focused review mengenai influencer marketing dan kesehatan dengan menggunakan Web of Science Core Collection dan VOSviewer. Penelitian tersebut menganalisis 1.939 dokumen dan menunjukkan bahwa publikasi influencer marketing meningkat tajam sejak 2019. Kajian tersebut mengidentifikasi distribusi publikasi berdasarkan negara, area riset, kata kunci, serta lima kategori model yang digunakan dalam studi influencer marketing dan kesehatan. Walaupun fokusnya berada pada bidang kesehatan, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang tidak terbatas pada konsumsi produk komersial, tetapi juga pada perilaku dan keputusan yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa influencer dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan audiens dalam berbagai sektor. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan satu database, yaitu Web of Science, serta artikel berbahasa Inggris. Dalam penelitian ini, artikel tersebut berfungsi sebagai pembanding lintas sektor yang memperlihatkan luasnya pengaruh influencer marketing. Dengan demikian, influencer marketing dapat dipahami sebagai fenomena penting dalam perilaku konsumen dan komunikasi digital, meskipun objek penelitian berada pada sektor produk, brand, atau platform media sosial tertentu.

Smith dan rekan-rekan meneliti user-generated content dan influencer marketing terkait e-cigarettes di YouTube dan Instagram melalui scoping review serta content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konten mengenai vaping digambarkan secara positif di media sosial. Selain itu, banyak konten tidak mencantumkan peringatan usia maupun peringatan kesehatan sehingga menimbulkan perhatian dari perspektif kebijakan publik. Penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa influencer marketing dan user-generated content dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang berisiko. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa pengaruh influencer terhadap audiens dapat berlangsung kuat, sehingga pesan yang disampaikan influencer perlu dipertimbangkan secara etis. Meskipun produk yang diteliti berbeda, mekanisme dasarnya tetap relevan, yaitu konten media sosial dapat membentuk persepsi, sikap, dan minat audiens terhadap suatu produk. Keterbatasan penelitian ini mencakup fitur pencarian Instagram dan hasil yang dapat dipengaruhi lokasi

pencarian. Dengan demikian, artikel ini memperkaya pembahasan bahwa influencer marketing tidak hanya perlu dinilai dari efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli, tetapi juga dari tanggung jawab komunikasi pemasaran terhadap konsumen.

Zhang, Hasan, Aljaroodi, Chao, dan Chiong melakukan systematic literature review mengenai live-stream influencer marketing, teori yang digunakan, faktor motivasional, dan arah penelitian masa depan. Kajian tersebut menyeleksi 93 artikel dari 1.144 artikel awal dan menunjukkan bahwa live-stream influencer marketing banyak dijelaskan melalui teori seperti Stimulus-Organism-Response Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live-stream influencer marketing bekerja melalui motivasi, interaksi real-time, social presence, engagement, sikap konsumen, dan purchase intention. Artikel ini sangat relevan apabila penelitian berkaitan dengan TikTok Shop, live streaming, atau social commerce. Dalam live streaming, influencer tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun komunikasi langsung dengan calon konsumen melalui demonstrasi produk, tanya jawab, dan respons spontan. Proses tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan mempercepat munculnya niat beli. Keterbatasan kajian ini adalah fokus pada sikap dan niat, database terbatas, serta masih perlunya kajian lintas budaya. Dengan demikian, penelitian ini dapat menggunakan temuan tersebut untuk memperkuat argumentasi bahwa interaktivitas, social presence, dan motivasi audiens merupakan faktor penting dalam efektivitas influencer marketing berbasis live streaming.

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu, dapat disintesiskan bahwa influencer marketing bekerja melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, influencer memengaruhi konsumen melalui kredibilitas yang mencakup expertise, trustworthiness, attractiveness, homophily, dan social attractiveness. Kedua, influencer memengaruhi konsumen melalui kualitas dan autentisitas konten, baik dalam bentuk visual eWOM, meme marketing, live streaming, content marketing, maupun konten social media marketing. Ketiga, influencer membentuk hubungan psikologis dan sosial dengan pengikut melalui parasocial relationship, brand attitude, social satisfaction, self-expansion, engagement, dan co-creation. Keempat, influencer marketing dapat mendorong minat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui mediator seperti brand trust, purchase intention, information adoption, brand attitude, dan social satisfaction. Kelima, perkembangan terbaru menunjukkan bahwa influencer marketing mulai bergerak ke arah micro-influencer, virtual influencer, dan AI-infused influencer marketing. Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konteks platform dan produk dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga temuan pada TikTok Shop, Instagram, YouTube, fashion, beauty, health, atau sustainable fashion tidak dapat digeneralisasi secara mutlak. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi penting untuk menelaah kembali hubungan influencer marketing dengan minat beli atau perilaku pembelian pada konteks yang lebih spesifik, sekaligus mengisi ruang kajian yang belum sepenuhnya dijawab oleh penelitian terdahulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menelaah secara sistematis temuan-temuan ilmiah yang relevan dengan influencer marketing, media sosial, TikTok, dan minat beli konsumen. Pendekatan SLR dipilih karena penelitian ini bertujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, membandingkan, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh influencer marketing terhadap purchase intention, khususnya pada konteks mahasiswa sebagai pengguna media sosial

TikTok. Melalui pendekatan ini, proses telaah literatur dilakukan secara terstruktur sehingga pemilihan artikel, penilaian kelayakan, dan proses analisis dapat dijelaskan secara transparan. Penelitian ini tidak menggunakan data primer berupa kuesioner, wawancara, atau observasi lapangan, tetapi menggunakan data sekunder berupa artikel ilmiah yang telah dipublikasikan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel jurnal yang membahas influencer marketing, social media influencer, influencer endorsement, TikTok, short video platform, purchase intention, buying intention, minat beli, dan consumer behavior. Proses seleksi artikel mengacu pada alur PRISMA 2020 agar tahapan identifikasi, penapisan, penilaian kelayakan, dan inklusi artikel dapat dilaporkan secara sistematis. Dengan demikian, metode ini dianggap sesuai untuk menghasilkan sintesis literatur yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Sumber Data dan Strategi Pencarian

Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh dari basis data Scopus karena basis data tersebut banyak digunakan untuk menelusuri artikel ilmiah bereputasi. Penelusuran dilakukan dengan kombinasi kata kunci yang disesuaikan dengan fokus penelitian, yaitu ("influencer marketing" OR "social media influencer") AND "TikTok" AND ("purchase intention" OR "buying intention"). Pencarian juga diperluas dengan variasi kata kunci ("Influencer marketing" OR "influencer endorsement" OR "social media marketing") AND ("TikTok" OR "short video platform") AND ("purchase intention") untuk meningkatkan cakupan artikel yang relevan. Kombinasi kata kunci tersebut digunakan agar artikel yang ditemukan memiliki keterkaitan langsung dengan tiga fokus utama penelitian, yaitu influencer marketing, media sosial TikTok, dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil identifikasi awal melalui Scopus, diperoleh 122 artikel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan 12 artikel dari sumber lain yang dipilih karena memiliki relevansi kuat dengan pembahasan influencer marketing, purchase intention, live streaming, eWOM, micro-influencer, virtual influencer, dan social media marketing. Artikel dari sumber lain tersebut digunakan sebagai penguat sintesis agar kajian tidak hanya terbatas pada hasil pencarian utama, tetapi tetap mengikuti kriteria relevansi yang telah ditetapkan.

Prosedur Seleksi Artikel Berdasarkan PRISMA

Tahap identifikasi diawali dengan pemeriksaan seluruh artikel yang diperoleh dari Scopus dan sumber tambahan. Dari basis data Scopus, artikel yang teridentifikasi berjumlah 122 artikel. Pada tahap pemeriksaan awal, tidak ditemukan artikel duplikat sehingga jumlah duplicate records removed adalah 0. Tidak terdapat artikel yang dikeluarkan secara otomatis karena berada di luar rentang tahun 2016-2026, sehingga records marked as ineligible by automation tools berjumlah 0. Artikel tanpa abstrak juga tidak ditemukan sehingga records without abstract for screening berjumlah 0. Namun, terdapat 17 artikel yang dikeluarkan sebelum tahap penapisan karena tidak memenuhi kriteria kualitas publikasi yang digunakan dalam penelitian, khususnya terkait kesesuaian tier jurnal atau kualitas indeksasi yang ditentukan. Setelah proses penghapusan awal tersebut, artikel yang masuk pada tahap penapisan berjumlah 105 artikel.

Tahap penapisan dilakukan terhadap 105 artikel dengan menilai kesesuaian judul, abstrak, kata kunci, dan fokus kajian dengan topik penelitian. Artikel diprioritaskan apabila membahas influencer marketing, social media influencer, influencer endorsement, social media marketing, TikTok, short video platform, purchase intention, buying intention, minat beli, atau perilaku pembelian konsumen. Artikel yang hanya membahas media sosial secara umum tanpa hubungan yang jelas dengan influencer marketing tidak diprioritaskan sebagai sumber utama. Artikel yang membahas purchase intention tetapi tidak memiliki

keterkaitan dengan influencer, TikTok, short video platform, atau social media marketing juga tidak dimasukkan ke dalam fokus utama sintesis. Berdasarkan hasil PRISMA, tidak terdapat artikel yang dikeluarkan pada tahap penapisan, sehingga records excluded berjumlah 0. Dengan demikian, seluruh 105 artikel yang lolos penapisan masuk ke tahap pencarian teks lengkap atau reports sought for retrieval.

Pada tahap pencarian teks lengkap, sebanyak 105 artikel dari basis data utama diupayakan untuk diperoleh dalam bentuk full-text. Namun, berdasarkan hasil PRISMA, terdapat 97 artikel yang tidak berhasil diperoleh atau reports not retrieved. Artikel yang tidak dapat diperoleh teks lengkapnya tidak dianalisis lebih lanjut karena informasi metodologis, hasil, dan keterbatasan penelitian tidak dapat diverifikasi secara memadai. Dengan demikian, artikel dari Scopus yang dapat diperoleh dan dinilai kelayakannya berjumlah 8 artikel. Sementara itu, dari sumber lain terdapat 12 artikel yang berhasil diperoleh dan kemudian dinilai kelayakannya. Total artikel yang masuk ke tahap penilaian kelayakan berjumlah 20 artikel, terdiri atas 8 artikel dari Scopus dan 12 artikel dari sumber lain.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Artikel dimasukkan ke dalam review apabila membahas influencer marketing, social media influencer, influencer endorsement, atau social media marketing; memiliki keterkaitan dengan purchase intention, buying intention, minat beli, willingness to buy, atau perilaku pembelian; serta berada dalam konteks media sosial, terutama TikTok, TikTok Shop, Instagram, YouTube, short video platform, live streaming, atau social commerce. Artikel juga harus berada dalam rentang tahun 2016-2026, memiliki kualitas publikasi yang dapat dipertanggungjawabkan, dan tersedia dalam bentuk full-text. Artikel yang tidak secara khusus membahas TikTok tetap dapat dimasukkan apabila memberikan kontribusi konseptual atau empiris yang kuat terhadap faktor-faktor influencer marketing, seperti kredibilitas influencer, autentisitas konten, engagement, social presence, eWOM, brand attitude, dan purchase intention. Dengan kriteria tersebut, artikel yang digunakan tidak hanya relevan secara topik, tetapi juga mendukung pembentukan sintesis yang komprehensif.

Kriteria eksklusi digunakan untuk mengeluarkan artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. Artikel dikeluarkan apabila tidak membahas influencer marketing atau social media influencer, tidak memiliki hubungan dengan minat beli atau purchase intention, tidak tersedia dalam bentuk full-text, berada di luar rentang tahun yang ditentukan, tidak memiliki abstrak, atau tidak memenuhi standar kualitas publikasi yang digunakan. Artikel yang hanya membahas pemasaran digital secara umum tanpa hubungan eksplisit dengan influencer marketing juga tidak dimasukkan sebagai artikel utama. Berdasarkan alur PRISMA, artikel yang dikeluarkan sebelum penapisan karena alasan kualitas publikasi berjumlah 17 artikel. Tidak ada artikel yang dikeluarkan karena duplikasi, tidak memenuhi rentang tahun, atau tidak memiliki abstrak. Pada tahap kelayakan, tidak ada artikel yang dikeluarkan setelah teks lengkap dinilai, sehingga seluruh artikel yang berhasil diperoleh secara lengkap digunakan dalam sintesis akhir.

Penilaian Kelayakan dan Artikel yang Diinklusi

Tahap kelayakan dilakukan dengan membaca secara mendalam artikel-artikel yang tersedia dalam bentuk teks lengkap. Penilaian tidak hanya dilakukan berdasarkan judul dan abstrak, tetapi juga berdasarkan kesesuaian tujuan penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, hasil penelitian, keterbatasan, serta kontribusinya terhadap topik influencer marketing dan minat beli. Artikel dinyatakan layak apabila

memberikan informasi yang relevan untuk menjawab fokus penelitian, yaitu pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen dan faktor-faktor dalam influencer marketing yang memengaruhi purchase intention. Berdasarkan hasil PRISMA, 8 artikel dari basis data utama dinilai layak dan tidak ada artikel yang dikeluarkan pada tahap akhir. Demikian pula, 12 artikel dari sumber lain dinyatakan layak dan seluruhnya dimasukkan ke dalam review. Dengan demikian, jumlah akhir artikel yang diinklusi dalam penelitian ini adalah 20 artikel. Artikel-artikel tersebut menjadi dasar utama dalam proses ekstraksi data, sintesis temuan, dan pembahasan hasil penelitian.

Ekstraksi Data

Ekstraksi data dilakukan dengan menyusun tabel review artikel agar informasi dari setiap studi dapat dibandingkan secara sistematis. Data yang diekstraksi meliputi judul penelitian, nama penulis, tahun terbit, lokasi atau konteks penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, jumlah sampel atau sumber data, hasil penelitian, keterbatasan penelitian, insight utama, serta korelasinya dengan fokus penelitian ini. Proses ekstraksi tersebut bertujuan mengidentifikasi artikel yang memberikan bukti empiris langsung, artikel yang berfungsi sebagai landasan teoritis, dan artikel yang menggambarkan tren perkembangan riset influencer marketing. Hasil ekstraksi kemudian digunakan untuk menyusun sintesis tematik sesuai dengan research question. Pertanyaan penelitian pertama adalah bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. Pertanyaan penelitian kedua adalah faktor-faktor apa saja dalam influencer marketing yang memengaruhi minat beli konsumen. Dengan proses ekstraksi yang terstruktur, analisis literatur dapat dilakukan secara lebih konsisten dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sintesis naratif. Teknik ini dipilih karena artikel yang dianalisis memiliki variasi dari segi konteks penelitian, metode, teori, objek, platform media sosial, serta variabel yang digunakan. Sebagian artikel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi, SPSS, SEM, PLS-SEM, atau SmartPLS, sedangkan artikel lainnya menggunakan systematic literature review, bibliometric analysis, scoping review, focused review, atau content analysis. Perbedaan karakteristik tersebut membuat hasil penelitian tidak digabungkan secara statistik melalui meta-analysis, tetapi dianalisis dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama. Tema yang dianalisis meliputi pengaruh influencer marketing terhadap minat beli, kredibilitas influencer, autentisitas konten, kesesuaian influencer dengan merek dan audiens, engagement, live streaming, eWOM visual, social presence, brand attitude, purchase intention, serta perkembangan micro-influencer, virtual influencer, dan AI-infused influencer marketing. Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, temuan-temuan empiris mengenai hubungan influencer marketing dan purchase intention dibandingkan berdasarkan konteks dan mekanisme pengaruhnya. Untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua, faktor-faktor yang paling sering muncul dalam artikel terdahulu diidentifikasi dan disintesis menjadi kategori pembahasan utama.

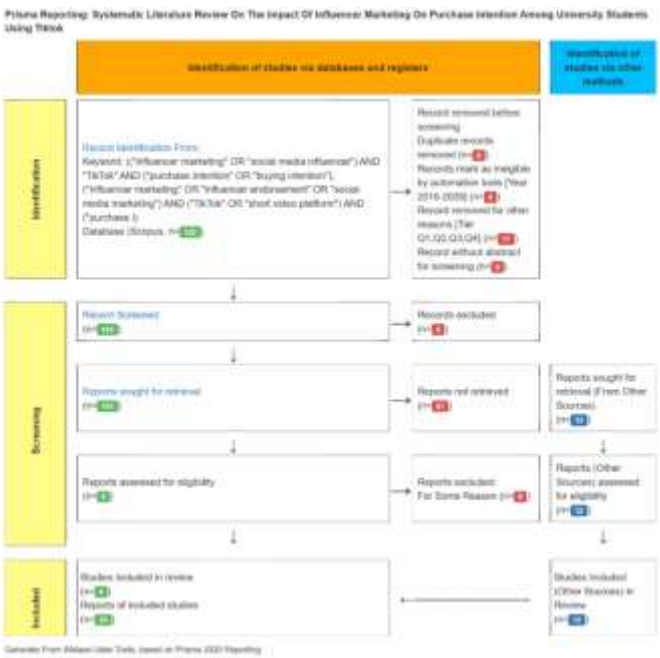
Keabsahan Proses Review

Keabsahan proses review dijaga melalui penggunaan alur PRISMA yang transparan dan kriteria seleksi yang eksplisit. Setiap tahap seleksi artikel dilaporkan mulai dari identifikasi, penghapusan artikel sebelum penapisan, penapisan, pencarian teks lengkap, penilaian kelayakan, hingga artikel yang diinklusi. Penggunaan PRISMA membantu meminimalkan subjektivitas dalam pemilihan artikel karena setiap

keputusan seleksi didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan. Selain itu, proses ekstraksi data dilakukan secara sistematis melalui tabel review sehingga informasi penting dari setiap artikel dapat ditelusuri kembali. Penggunaan artikel dari Scopus dan sumber tambahan yang relevan juga dilakukan untuk memperkuat cakupan kajian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak semua artikel yang teridentifikasi pada tahap awal dapat diperoleh dalam bentuk teks lengkap. Hal ini ditunjukkan oleh 97 reports not retrieved, sehingga sintesis akhir hanya didasarkan pada artikel yang dapat diakses dan dinilai secara menyeluruh. Keterbatasan tersebut menjadi bagian dari transparansi metodologis dalam pelaporan systematic literature review ini.

Ringkasan Desain Metodologis

Berdasarkan rancangan tersebut, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif berbasis systematic literature review. Hasil penelitian tidak disusun berdasarkan data primer atau pengujian statistik langsung terhadap responden, tetapi berdasarkan sintesis temuan dari 20 artikel yang telah melalui proses seleksi PRISMA. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pengaruh influencer marketing terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok dan faktor-faktor yang membentuk efektivitas influencer marketing dalam mendorong purchase intention. Dengan alur seleksi yang jelas, kriteria inklusi dan eksklusi yang terukur, serta analisis naratif yang sistematis, metode ini dinilai sesuai untuk menjawab tujuan penelitian. Selain itu, penggunaan SLR memungkinkan penelitian ini menyusun state of the art, research gap, novelty, serta implikasi penelitian berdasarkan bukti-bukti ilmiah yang telah dipublikasikan. Oleh karena itu, metodologi berbasis PRISMA dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk menghasilkan telaah literatur yang sistematis, transparan, dan relevan dengan kajian influencer marketing dan minat beli konsumen melalui TikTok.



Gambar 1: PRISMA SLR dari Watase UAKE Tools

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil telaah sistematis menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui media sosial, khususnya pada konteks mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok. Pengaruh tersebut tidak hanya terbentuk karena keberadaan influencer sebagai figur promosi, tetapi juga karena perannya sebagai penghubung komunikasi antara merek dan audiens dalam ruang digital yang bersifat personal, interaktif, dan berbasis kepercayaan. Dalam konteks media sosial, konsumen tidak menerima pesan promosi secara pasif, melainkan menilai pesan tersebut melalui figur yang mereka ikuti, sukai, dan anggap relevan dengan gaya hidupnya. Jain menempatkan social media influencer marketing sebagai bagian dari strategi konten, customer insight, event marketing, peningkatan brand awareness, dan perluasan jangkauan audiens. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh influencer terhadap minat beli dimulai dari kemampuannya memperluas paparan pesan merek, membangun perhatian, dan membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Tanwar, Chaudhry, dan Srivastava juga menunjukkan bahwa perkembangan riset influencer marketing bergerak pada tema kredibilitas, endorsement, brand engagement, parasocial interaction, platform media sosial, serta hubungan antara influencer dan merek. Dengan demikian, hasil sintesis memperlihatkan bahwa influencer marketing memengaruhi minat beli melalui proses bertahap, mulai dari kesadaran merek, ketertarikan terhadap konten, pembentukan kepercayaan, hingga munculnya niat untuk membeli. Pada tahap ini, influencer berfungsi sebagai aktor komunikasi digital yang mengubah pesan promosi menjadi pesan sosial yang lebih mudah diterima oleh konsumen.

Hasil telaah juga menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, engagement, dan hubungan parasosial merupakan elemen yang paling sering muncul dalam penjelasan mengenai pengaruh influencer marketing terhadap minat beli. Joshi, Lim, Jagani, dan Kumar menyatakan bahwa aliran utama kajian social media influencer marketing meliputi parasocial interactions and relationships, sponsorship, authenticity, engagement, dan influence. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk yang dipromosikan, tetapi juga menilai siapa figur yang menyampaikan pesan, bagaimana pesan disampaikan, dan sejauh mana pesan tersebut dipersepsikan autentik. Influencer yang dianggap jujur, dekat dengan audiens, dan sesuai dengan nilai pengikutnya cenderung lebih mudah membentuk respons positif dibandingkan iklan konvensional. Fauzi, Ali, Satari, Ramli, dan Omer juga menunjukkan bahwa digital engagement serta komunikasi antara influencer dan followers menjadi tema penting dalam riset social media influencer marketing. Engagement dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai indikator popularitas, tetapi sebagai bentuk keterlibatan audiens yang dapat memperkuat kedekatan psikologis dengan influencer. Konsumen yang secara berulang melihat, menyukai, mengomentari, atau mengikuti aktivitas influencer cenderung membangun rasa keterhubungan yang dapat memperkuat pengaruh pesan promosi. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing bekerja melalui perpaduan antara kekuatan pesan pemasaran, kedekatan sosial, dan intensitas interaksi digital.

Bukti empiris yang paling dekat dengan konteks penelitian ini ditemukan pada kajian mengenai TikTok Shop. Nasikhina, Tyas, Syaikhudin, dan Sundari menemukan bahwa live streaming dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop, sedangkan online customer review tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa figur influencer dan pengalaman interaktif dalam live streaming dapat lebih kuat dalam membentuk

ketertarikan konsumen dibandingkan ulasan pelanggan biasa. Nilai R Square sebesar 42,6 persen menunjukkan bahwa live streaming, online customer review, dan influencer marketing mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi konsumen. Dalam ekosistem TikTok Shop, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai komunikator yang memperagakan produk, merespons pertanyaan, dan membangun suasana pembelian yang lebih meyakinkan. Hal ini menjadi penting karena konsumen dapat melihat produk dalam konteks penggunaan nyata dan memperoleh kesan langsung dari figur yang dianggap memiliki daya tarik atau kredibilitas. Hasil ini memperkuat temuan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, terutama ketika dikombinasikan dengan fitur interaktif seperti live streaming. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar menjadi kanal promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang mempercepat pembentukan minat beli.

Penelitian Sepiani, Roza, dan Hasbullah pada produk Jiniso memperkuat hasil bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut, social media marketing dan influencer marketing terbukti meningkatkan minat beli pengguna TikTok berusia 15 sampai 30 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen muda, termasuk mahasiswa, cenderung responsif terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial dan figur influencer yang relevan dengan gaya hidup mereka. Pada produk fashion seperti Jiniso, tampilan visual, tren, gaya berpakaian, dan identitas diri konsumen menjadi aspek penting dalam mendorong ketertarikan terhadap produk. Ketika konsumen melihat influencer menggunakan atau merekomendasikan produk yang sesuai dengan citra diri mereka, produk tersebut tidak lagi dipandang semata-mata sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup. Penelitian ini juga menggunakan Theory of Planned Behavior, sehingga minat beli dipahami sebagai kecenderungan perilaku yang dibentuk oleh sikap, dorongan sosial, dan persepsi kontrol konsumen. Dalam hal ini, influencer marketing berperan membentuk sikap positif terhadap produk, memperkuat dorongan sosial, serta menumbuhkan kepercayaan bahwa produk layak untuk dibeli. Hasil tersebut menegaskan bahwa relevansi antara influencer, produk, dan karakter audiens menjadi salah satu prasyarat penting dalam pembentukan minat beli.

Penelitian Irrawati dan Isa menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing tidak berhenti pada niat pembelian, tetapi dapat berlanjut pada perilaku pembelian melalui mekanisme mediasi. Kajian tersebut menemukan bahwa influencer marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Niat pembelian terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing dan perilaku pembelian, serta dalam hubungan antara live streaming dan perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap promosi influencer tidak selalu langsung menghasilkan pembelian, melainkan dapat terlebih dahulu membentuk niat beli sebagai jembatan psikologis menuju tindakan pembelian. Dalam konteks produk Skintific, keahlian, daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap influencer menjadi aspek yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Live streaming memperkuat mekanisme tersebut karena menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif melalui ulasan langsung, demonstrasi produk, dan sesi tanya jawab. Hasil ini menegaskan bahwa minat beli merupakan indikator penting yang menjembatani komunikasi influencer dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, influencer marketing melalui media sosial dapat dipahami sebagai proses yang membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumen bergerak dari ketertarikan menuju tindakan pembelian.

Hasil sintesis dari penelitian Nurfajrina, Rahmadhani, Aziiza, Septiani, Febriansyah, dan Mutia menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing ditentukan oleh kredibilitas influencer, autentisitas konten, audience engagement, dan kesesuaian nilai antara influencer dan merek. Kajian tersebut juga menunjukkan bahwa content marketing, online customer review, dan brand ambassador dapat meningkatkan purchase intention, terutama pada sektor beauty, fashion, dan produk digital. Temuan ini memperjelas bahwa pengaruh influencer marketing terhadap minat beli tidak hanya bertumpu pada popularitas influencer, tetapi pada kesesuaian antara pesan, figur, audiens, dan karakter merek. Influencer yang dianggap kredibel dan mampu menghasilkan konten yang autentik akan lebih mudah membuat konsumen menerima pesan promosi sebagai informasi yang bermanfaat. Engagement audiens yang tinggi juga memperluas dampak pesan karena interaksi sosial dapat menciptakan efek penguatan terhadap minat beli. Dalam konteks mahasiswa pengguna TikTok, faktor ini menjadi penting karena mahasiswa cenderung terpapar konten visual dan interaktif secara intensif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya berhubungan dengan minat beli secara teoritis, tetapi juga berpotensi berkaitan dengan peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor kredibilitas, autentisitas, engagement, dan kesesuaian merek menjadi hasil utama yang perlu diperhatikan dalam memahami pengaruh influencer marketing.

Temuan pada konteks lain juga memperkaya hasil penelitian. Pham, Tran, Tran, Dang, dan Tran menunjukkan bahwa social media influencers dan content marketing secara konsisten mendorong purchase intention dalam konsumsi sustainable fashion pada konsumen muda di Hanoi. Hasil ini memperluas pemahaman bahwa pengaruh influencer marketing tidak hanya berlaku pada produk populer seperti beauty dan fashion umum, tetapi juga pada produk yang membawa nilai keberlanjutan. Kilumile, John, dan Mtebe menjelaskan bahwa kredibilitas fashion influencer memengaruhi purchase intention melalui brand co-creation, dengan expertise, attractiveness, dan homophily sebagai atribut penting. Bui, Ngo, Chau, dan Tran menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas visual eWOM meningkatkan perceived information usefulness dan information adoption, sementara information adoption menjadi mekanisme utama dalam membentuk purchase intention. Ali, Yawar, Ali, Saif, Goh, dan Khan menemukan bahwa attitude homophily, social attractiveness, perceived authenticity, self-expansion, dan brand attitude berperan dalam mendorong purchase intention pada anak muda. Yao, Meng, dan Wei menunjukkan bahwa visual aesthetics dan denotative inspiration memengaruhi social satisfaction, yang selanjutnya berhubungan dengan purchase intention. Lee, Gan, Liew, Tan, dan Cheak menunjukkan bahwa hedonic enjoyment, hedonic motivation, dan desire for dominance berhubungan dengan willingness to buy dalam konteks virtual influencer. Secara keseluruhan, hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa minat beli dibentuk melalui gabungan faktor kognitif, sosial, emosional, visual, dan teknologi.

Hasil penelitian ini juga mengidentifikasi sepuluh faktor utama dalam influencer marketing yang memengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama adalah kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian, kepercayaan, daya tarik, kemampuan menyampaikan informasi, dan persepsi bahwa influencer layak dijadikan rujukan. Faktor kedua adalah autentisitas konten, yaitu kesan natural, jujur, tidak berlebihan, dan sesuai dengan pengalaman pribadi influencer. Faktor ketiga adalah kesesuaian antara influencer, merek, produk, dan audiens, yang menentukan tingkat relevansi pesan promosi bagi konsumen. Faktor keempat adalah engagement atau keterlibatan audiens, baik melalui likes, komentar, shares, interaksi live streaming, maupun partisipasi dalam diskusi digital. Faktor kelima adalah kualitas konten, terutama kualitas visual, kejelasan informasi, daya tarik estetis, dan kemampuan konten memberikan inspirasi.

Faktor keenam adalah social presence dan interaktivitas yang membuat konsumen merasa berkomunikasi secara langsung dengan influencer. Faktor ketujuh adalah hubungan psikologis dan sosial antara influencer dan pengikut, termasuk parasocial interaction, social satisfaction, self-expansion, dan brand attitude. Faktor kedelapan adalah emosi, hiburan, dan motivasi hedonik; faktor kesembilan adalah platform, teknologi, serta bentuk media yang digunakan; sedangkan faktor kesepuluh adalah etika pesan dan tanggung jawab komunikasi pemasaran.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa perkembangan influencer marketing semakin terkait dengan teknologi dan perluasan konteks sosial. Bansal, Saini, Ngah, dan Prasad menunjukkan bahwa riset influencer marketing bergerak menuju pemanfaatan artificial intelligence dalam influencer classification, content analysis, sentiment analysis, dan customer engagement. Buglyó-Nyakas dan Gál memperlihatkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh luas, termasuk dalam bidang kesehatan, sehingga fenomena ini tidak hanya terbatas pada produk komersial. Smith dan rekan-rekan menunjukkan bahwa user-generated content dan influencer marketing terkait e-cigarettes di YouTube dan Instagram banyak menggambarkan vaping secara positif dan sering kali tidak mencantumkan peringatan usia atau kesehatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, termasuk produk yang memiliki risiko tertentu. Zhang, Hasan, Aljaroodi, Chao, dan Chiong menjelaskan bahwa live-stream influencer marketing bekerja melalui motivasi, interaksi real-time, social presence, engagement, sikap, dan purchase intention. Hudders dan Lou mengingatkan bahwa influencer marketing memiliki sisi terang dan sisi gelap, baik bagi pengikut maupun influencer. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak hanya menunjukkan efektivitas influencer marketing dalam membentuk minat beli, tetapi juga menegaskan pentingnya etika, transparansi, dan tanggung jawab dalam komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, influencer marketing perlu dipahami sebagai strategi yang kuat, namun harus dikelola secara bertanggung jawab agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi konsumen.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa influencer marketing merupakan salah satu mekanisme komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membentuk minat beli konsumen melalui media sosial. Efektivitas tersebut muncul karena influencer memiliki kemampuan membangun kedekatan sosial dengan audiens, menyampaikan pesan promosi secara lebih personal, dan menciptakan kepercayaan melalui citra diri yang dibangun secara konsisten. Dalam konteks mahasiswa pengguna TikTok, influencer menjadi figur yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk preferensi, gaya hidup, dan persepsi sosial terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Jain yang menempatkan influencer marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi merek untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness. Temuan Tanwar, Chaudhry, dan Srivastava juga memperkuat pembahasan ini karena perkembangan influencer marketing tidak lagi hanya dipahami sebagai promosi berbasis popularitas, tetapi sebagai fenomena yang melibatkan kredibilitas, engagement, hubungan parasosial, dan strategi platform. Dengan demikian, pembahasan utama dalam penelitian ini adalah bahwa influencer marketing bekerja melalui proses komunikasi yang lebih kompleks daripada iklan konvensional. Konsumen tidak hanya dipersuasi oleh pesan produk, tetapi juga oleh relasi yang mereka rasakan dengan influencer. Oleh sebab itu, minat beli yang terbentuk melalui media sosial merupakan hasil dari interaksi antara pesan promosi, figur influencer, karakter audiens, dan fitur platform digital.

Pembahasan terhadap RQ1 menunjukkan bahwa influencer marketing memengaruhi minat beli

secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi ketika konsumen tertarik membeli produk setelah melihat rekomendasi, demonstrasi, testimoni, atau penggunaan produk oleh influencer. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi ketika influencer terlebih dahulu membentuk brand awareness, brand attitude, trust, social satisfaction, information adoption, co-creation, atau purchase intention sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian. Temuan Nasikhina, Tyas, Syaikhudin, dan Sundari serta Sepiani, Roza, dan Hasbullah menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pada konteks TikTok dan TikTok Shop. Irrawati dan Isa bahkan menunjukkan bahwa niat pembelian menjadi mediator dalam hubungan antara influencer marketing dan perilaku pembelian. Hal ini berarti minat beli tidak hanya menjadi akibat dari paparan promosi, tetapi juga menjadi tahap penting dalam proses perubahan respons konsumen menuju perilaku pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh influencer marketing perlu dipahami sebagai alur bertahap, bukan sekadar hubungan sebab-akibat yang sederhana. Dengan demikian, influencer marketing berkontribusi pada pembentukan minat beli melalui penguatan persepsi, kepercayaan, dan relevansi produk dalam kehidupan konsumen.

Pembahasan terhadap faktor-faktor influencer marketing menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor yang paling konsisten ditemukan dalam berbagai penelitian terdahulu. Kredibilitas mencakup expertise, trustworthiness, attractiveness, homophily, dan social attractiveness, yang seluruhnya memengaruhi cara konsumen menilai pesan promosi. Chen, Zhang, Cai, Liu, Liao, dan Fang menunjukkan bahwa micro-influencer dapat memiliki pengaruh kuat karena dianggap autentik, dekat, konsisten, transparan, kredibel, dan memiliki social presence. Kilumile, John, dan Mtebe menunjukkan bahwa expertise, attractiveness, dan homophily berpengaruh terhadap brand co-creation, meskipun expertise tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat beli. Ali, Yawar, Ali, Saif, Goh, dan Khan juga menegaskan bahwa kesamaan sikap dan daya tarik sosial lebih penting daripada daya tarik fisik dalam membentuk brand attitude dan purchase intention. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas bukan hanya persoalan kemampuan influencer menjelaskan produk, tetapi juga menyangkut kesesuaian nilai dan kedekatan sosial dengan audiens. Bagi mahasiswa pengguna TikTok, influencer yang terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari, gaya komunikasi, dan aspirasi sosial mereka lebih berpotensi membentuk minat beli. Oleh karena itu, pemilihan influencer tidak cukup dilakukan berdasarkan popularitas, tetapi harus mempertimbangkan kesesuaian karakter influencer dengan kebutuhan, nilai, dan identitas audiens.

Autentisitas konten menjadi faktor penting berikutnya dalam membentuk minat beli. Nurfajrina, Rahmadhani, Aziiza, Septiani, Febriansyah, dan Mutia menunjukkan bahwa content authenticity menjadi elemen utama dalam keberhasilan influencer marketing. Ali dan rekan-rekan juga menunjukkan bahwa perceived authenticity berperan dalam membentuk brand attitude yang kemudian meningkatkan purchase intention. Dalam konteks media sosial, autentisitas menjadi penting karena konsumen semakin kritis terhadap konten promosi yang terlalu dibuat-buat atau terlalu komersial. Konten influencer yang terlihat natural, sesuai dengan karakter pribadi influencer, dan menampilkan pengalaman penggunaan produk secara meyakinkan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Sebaliknya, konten yang terlalu dipaksakan dapat menurunkan kepercayaan dan melemahkan minat beli. Pada mahasiswa pengguna TikTok, autentisitas semakin penting karena mereka terbiasa mengonsumsi konten cepat, visual, dan berbasis pengalaman. Oleh karena itu, pembahasan ini menegaskan bahwa kualitas persuasi dalam influencer marketing sangat bergantung pada sejauh mana pesan promosi dipersepsikan sebagai rekomendasi yang tulus, bukan sekadar iklan berbayar.

Kualitas konten visual dan adopsi informasi juga menjadi mekanisme penting dalam pembentukan

minat beli. Bui, Ngo, Chau, dan Tran menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas visual eWOM dapat meningkatkan perceived information usefulness dan information adoption, tetapi information adoption menjadi faktor kunci yang menjembatani informasi visual dengan purchase intention. Dengan kata lain, konsumen tidak cukup hanya menganggap informasi sebagai sesuatu yang berguna; konsumen juga harus menerima dan mengadopsi informasi tersebut dalam proses pertimbangan pembelian. Yao, Meng, dan Wei menambahkan bahwa visual aesthetics dan denotative inspiration memengaruhi social satisfaction, yang kemudian berkaitan dengan purchase intention. Temuan ini sangat relevan dengan TikTok karena platform tersebut mengutamakan video pendek, visual yang kuat, storytelling singkat, dan daya tarik estetis. Influencer yang mampu menampilkan produk secara jelas, menarik, inspiratif, dan mudah dipahami akan lebih berpeluang memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas konten juga memperkuat kredibilitas karena konsumen merasa memperoleh informasi yang cukup untuk menilai produk. Oleh karena itu, pembahasan ini menempatkan konten visual bukan hanya sebagai media penyampaian pesan, tetapi sebagai stimulus utama yang membentuk pemahaman, keyakinan, dan minat beli konsumen.

Fitur platform, khususnya live streaming dan social commerce, memperkuat pengaruh influencer marketing melalui interaktivitas dan social presence. Zhang, Hasan, Aljaroodi, Chao, dan Chiong menunjukkan bahwa live-stream influencer marketing bekerja melalui motivasi, interaksi real-time, social presence, engagement, sikap, dan purchase intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasikhina dan rekan-rekan serta Irrawati dan Isa yang menunjukkan pentingnya live streaming dalam membentuk minat beli dan perilaku pembelian di TikTok Shop. Dalam live streaming, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, memperoleh jawaban langsung, dan merasakan kehadiran influencer secara lebih nyata. Interaksi tersebut dapat menurunkan ketidakpastian konsumen karena informasi produk tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi melalui dialog langsung. Social presence juga membuat konsumen merasa bahwa influencer benar-benar hadir dan terlibat dalam proses komunikasi. Pada konteks mahasiswa pengguna TikTok, pengalaman semacam ini dapat mempercepat pembentukan minat beli karena sesuai dengan karakter konsumsi media yang cepat, interaktif, dan visual. Dengan demikian, fitur platform bukan hanya sarana distribusi pesan, tetapi turut membentuk mekanisme pengaruh influencer marketing terhadap konsumen.

Pembahasan terhadap aspek emosional menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh hiburan, kesenangan, dan motivasi hedonik. Lee, Gan, Liew, Tan, dan Cheak menunjukkan bahwa hedonic enjoyment, hedonic motivation, dan desire for dominance berhubungan positif dengan willingness to buy dalam konteks virtual influencer. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen media sosial sering kali merespons konten influencer karena pengalaman emosional yang menyertainya, bukan hanya karena informasi produk yang disampaikan. Ali dan rekan-rekan juga memperlihatkan bahwa meme marketing dan gaya komunikasi yang dekat dengan budaya digital anak muda dapat mendorong respons konsumsi. Hal ini relevan dengan TikTok sebagai platform yang sangat bergantung pada hiburan, tren, humor, musik, gaya visual, dan kreativitas. Jika influencer mampu menyajikan produk dalam konten yang menghibur dan sesuai dengan budaya platform, kemungkinan konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan produk menjadi lebih tinggi. Namun, aspek emosional ini tetap perlu dipadukan dengan kredibilitas dan relevansi produk agar minat beli yang terbentuk tidak hanya bersifat sesaat. Oleh karena itu, pembahasan ini menegaskan bahwa efektivitas influencer marketing pada TikTok sangat dipengaruhi oleh kemampuan influencer menggabungkan informasi, hiburan, dan identitas sosial audiens.

Perkembangan teknologi juga memperluas arah pembahasan influencer marketing. Bansal, Saini, Ngah, dan Prasad menunjukkan bahwa artificial intelligence mulai digunakan dalam influencer classification, content analysis, sentiment analysis, dan customer engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dapat diperkuat melalui pemanfaatan data digital, terutama dalam memilih influencer yang sesuai dengan karakter audiens dan membaca respons konsumen secara lebih akurat. Pada media sosial seperti TikTok, algoritma, pola engagement, dan karakteristik konten sangat menentukan seberapa luas pesan influencer menjangkau pengguna. Oleh karena itu, strategi influencer marketing yang efektif tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada kemampuan membaca data platform. Dalam konteks penelitian ini, aspek teknologi menjelaskan bahwa influencer marketing merupakan praktik komunikasi pemasaran yang terus bergerak mengikuti perkembangan media digital. Bagi pemasar, temuan ini memberikan implikasi bahwa pemilihan influencer sebaiknya mempertimbangkan data audiens, tingkat engagement, kesesuaian konten, dan respons pengguna. Dengan demikian, teknologi berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat ketepatan strategi influencer marketing dalam membentuk minat beli.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif influencer marketing terhadap minat beli, pembahasan ini juga menegaskan pentingnya dimensi etis dalam komunikasi pemasaran digital. Hudders dan Lou mengingatkan bahwa influencer marketing memiliki sisi terang dan sisi gelap, baik bagi followers maupun influencer. Di satu sisi, influencer marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi, engagement, dan hubungan merek dengan konsumen. Di sisi lain, influencer marketing dapat membentuk gaya hidup konsumtif, standar ideal tertentu, tekanan psikologis, dan keputusan konsumsi yang kurang kritis. Smith dan rekan-rekan menunjukkan bahwa konten terkait e-cigarettes di YouTube dan Instagram banyak menggambarkan vaping secara positif dan sering kali tidak mencantumkan peringatan usia atau kesehatan. Buglyó-Nyakas dan Gál juga memperlihatkan bahwa pengaruh influencer marketing meluas hingga bidang kesehatan, sehingga pesan influencer tidak hanya berdampak pada pilihan produk, tetapi juga pada persepsi dan perilaku yang lebih luas. Dengan demikian, efektivitas influencer marketing perlu diimbangi dengan transparansi, tanggung jawab pesan, dan kesesuaian etis. Dalam konteks mahasiswa pengguna TikTok, dimensi etis ini menjadi penting karena mahasiswa merupakan kelompok yang aktif, kritis, tetapi juga sangat intensif terpapar konten digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa influencer marketing bukan hanya strategi promosi, melainkan mekanisme komunikasi digital yang memengaruhi persepsi, sikap, kepercayaan, minat beli, dan perilaku pembelian konsumen. Hasil sintesis menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terbentuk melalui faktor personal influencer, kualitas pesan, fitur platform, keterlibatan audiens, dan respons psikologis konsumen. Faktor yang paling dominan meliputi kredibilitas influencer, autentisitas konten, kesesuaian influencer dengan merek dan audiens, engagement, kualitas konten visual, social presence, interaktivitas, hubungan parasosial, social satisfaction, brand attitude, emosi, motivasi hedonik, platform digital, teknologi, serta etika pesan. Dari berbagai faktor tersebut, kredibilitas, autentisitas, engagement, kesesuaian, dan kualitas konten muncul sebagai elemen yang paling sering ditekankan dalam penelitian terdahulu. Dalam konteks mahasiswa pengguna TikTok, kelima faktor tersebut menjadi sangat relevan karena karakteristik TikTok yang visual, cepat, interaktif, dan berbasis tren. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dibentuk oleh pesan promosi, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan emosional yang menyertai konten influencer. Oleh karena itu, influencer marketing perlu diposisikan sebagai strategi yang mengintegrasikan persuasi, interaksi, kreativitas, kepercayaan, dan

tanggung jawab komunikasi. Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini memberikan landasan bahwa influencer marketing memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan purchase intention pada mahasiswa pengguna TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil systematic literature review yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok dan platform social commerce. Influencer tidak hanya berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga sebagai aktor komunikasi digital yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, ketertarikan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh tersebut dapat terjadi secara langsung ketika konsumen tertarik membeli produk setelah melihat rekomendasi atau konten promosi dari influencer. Selain itu, pengaruh influencer marketing juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan brand awareness, brand attitude, trust, social satisfaction, information adoption, purchase intention, hingga perilaku pembelian.

Hasil telaah terhadap artikel-artikel terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau jumlah pengikut influencer. Faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen meliputi kredibilitas influencer, autentisitas konten, kesesuaian antara influencer dengan merek dan audiens, kualitas konten visual, engagement, social presence, interaktivitas, hubungan parasosial, serta daya tarik emosional dan hedonik. Influencer yang dianggap kredibel, autentik, relevan dengan gaya hidup audiens, serta mampu membangun interaksi yang kuat lebih berpeluang mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks TikTok, fitur seperti video pendek, live streaming, komentar, dan interaksi real-time memperkuat pengaruh tersebut karena konsumen dapat memperoleh pengalaman promosi yang lebih langsung, personal, dan meyakinkan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial merupakan kelompok yang relevan dalam kajian influencer marketing. Mahasiswa cenderung responsif terhadap konten yang bersifat visual, interaktif, menghibur, dan sesuai dengan tren digital. Oleh karena itu, influencer marketing pada TikTok dapat menjadi strategi yang efektif dalam membentuk minat beli apabila pesan promosi disampaikan melalui konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Namun, efektivitas tersebut tetap perlu memperhatikan aspek etika komunikasi pemasaran, karena pengaruh influencer yang kuat dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumsi konsumen secara signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran digital karena mampu menghubungkan merek dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih sosial, personal, dan berbasis kepercayaan. Temuan dalam kajian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara influencer marketing dan purchase intention, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang telah ditemukan dalam kajian ini, seperti kredibilitas influencer, autentisitas konten, engagement, social presence, dan brand trust, terutama pada kelompok mahasiswa pengguna TikTok agar diperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai mekanisme pengaruh influencer marketing terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Afiffah, A, Aisyah Salsabila, and Nasywa Salma. 2025. "EKSPLORASI HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN KELELAHAN SPIRITUAL PADA MAHASISWA." *Mamba'ul'Ulum*: 128–45.

Alfaena, Widiya Vita, and Dendi Anggi Gumilang. 2026. "PENGARUH HOMOPHILY, PHYSICAL ATTRACTIVENESS, DAN CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PARASOCIAL INTERACTION PADA BEAUTY VLOGGER DI INDONESIA." *JURNAL LENTERA BISNIS* 15(1): 1904–32.

Bansal, Rohit, Shweta Saini, Abdul Hafaz Ngah, and Tapeswarapu Durga Prasad. 2024. "Proselytizing the Potential of Influencer Marketing via Artificial Intelligence: Mapping the Research Trends through Bibliometric Analysis." *Cogent Business & Management* 11(1): 2372889.

Buglyó-Nyakas, Erzsébet, and Tímea Gál. 2025. "Az Influenszermarketing Szerepe Az Egészségtudatosságban." *Vezetéstudomány-Budapest Management Review* 56(4): 2–14.

Cindy, Cindy, and Immanuel Zai. 2025. "Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Asing Da Xiong Shao Kao Di Kota Batam." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 6(2): 1927–33.

Dwivedi, Yogesh K, Elvira Ismagilova, D Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International journal of information management* 59: 102168.

Fauzi, Muhammad Ashraf, Zuraina Ali, Zanariah Satari, Puteri Azlian Megat Ramli, and Mazen Omer. 2024. "Social Media Influencer Marketing: Science Mapping of the Present and Future Trends." *International journal of quality and service sciences* 16(2): 199–217.

Gustina, Nurma Zela, Isna Aglusi Badri, and Yulia Devi Putri. 2023. "Relationship between Peer Support with Anxiety Level of Student in Last Term in Batam." *Jurnal Riset Kesehatan Nasional* 7(2): 150–55.

Hudders, Liselot, and Chen Lou. 2022. "A New Era of Influencer Marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions." *International Journal of Advertising* 41(1): 1–5.

Irrawati, Mei Dian, and Muzakar Isa. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Live Streaming Terhadap Perilaku Pembelian Skintific Di TikTok Shop Dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi." *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* 4(2): 275–89.

Joshi, Yatish, Weng Marc Lim, Khyati Jagani, and Satish Kumar. 2025. "Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward: Y. Joshi et Al." *Electronic commerce research* 25(2): 1199–1253.

Junaidi, Ahmad, Dwi Supriatin, Moh Noor Supandri, Lalu Abi Said Ali, and A Wahab Jufri. 2025. "Hubungan Masa Kerja Terhadap Kemampuan Kepemimpinan Guru Dalam Membangun Kolaborasi Dengan Rekan Sejawat." *(JPAP) Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan* 9(1): 13–17.

Kasman, Usep, Merry Lapasau, Oom Rohmah, and Bambang Sumadyo. 2025. "How Transformational Leadership and Organizational Learning Impact Organizational Citizenship Behavior: A Meta-Analysis." *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA* 11(9): 126–36.

Kasmirandi, Kasmirandi. 2022. "Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility Dan Employee Branding Melalui Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kalla Toyota Cabang Soppeng)."

Liu, Xiaohong, Xiongkuo Min, Guangtao Zhai, Chunyi Li, Tengchuan Kou, Wei Sun, Haoning Wu, et al. 2024. "NTIRE 2024 Quality Assessment of AI-Generated Content Challenge." In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, , 6337–62.

Nurfajrina, Chika, Tiara Rahmadhani, Mughniy Aziiza, Irene Amanda Septiani, Fahmi Febriansyah, and Agustina Mutia. 2025. "Systematic Literature Review: Peran Influencer Marketing Dalam

Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Perspektif Manajemen dan Keuangan* 6(3).

Putra, Eka Jayadi, Herdian Albakhor Gumilang, Iir Roidotus Syariifah, Maia Aulia Noeryani, and Nur Hasanah. 2025. "Pendampingan Transformasi Digital UMKM Di Desa Dampit Melalui Pengembangan Identitas Usaha Berbasis Solusi Digital Terpadu." *Jurnal Malikussaleh Mengabdi* 4(1): 264–72.

Putri, Lyshell Suparto, Natalia Angel Sunjaya, Shandy Aulia Lee, Dinda Zahra Ningtyas, and Jessica Chandhika. 2025. "Peran Komunikasi Internal Dalam Mengurangi Fenomena Quiet Quitting Pada Generasi Z Di Tempat Kerja: The Role of Internal Communication in Reducing the Phenomenon of Quiet Quitting Among Generation Z in the Workplace." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5(3): 6446–58.

Putry, Indah Permata Shary. 2025. "INTERNALISASI NILAI-NILAI MODERASI BERAGAMA DALAM MEMBENTUK KARAKTER PESERTA DIDIK DI SDN 2 WAY HUWI LAMPUNG SELATAN."

Sastromiharjo, Andoyo, Isah Cahyani, Asep Hidayatullah, Wulan Handayani, and Rahmah Fauziyah. 2024. "Optimalisasi Kompetensi Pedagogis Guru Melalui Pelatihan Penyusunan Modul Ajar Dalam Kerangka Kurikulum Merdeka Di Pangandaran." *Abdimas Galuh* 6(2): 2390–99.

Sepiani, Alda, Suswita Roza, and Husni Hasbullah. 2025. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3(10).

Sudiada, I Putu Ari, and Desak Gede Karlina Satwiva Wijaya. 2026. "Ayu, The PENINGKATAN AKTIVITAS DAN HASIL BELAJAR SISWA KELAS VIIA SMP NEGERI 1 SAWAN MELALUI METODE STAD PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA HINDU DAN BUDI PEKERTI TAHUN PELAJARAN 2025/2026: Penerapan Metode Pembelajaran Kooperatif Tipe STAD." *Jurnal Widya Sastra Pendidikan Agama Hindu* 9(1).

Sundari, Ariefah, and M U H N U R A L I KHOIRUN NASIKHIN. 2024. "PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan): PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING T." *Applied Research in Management and Business* 4(2): 50–60.

Tanwar, Anshika Singh, Harish Chaudhry, and Manish Kumar Srivastava. 2022. "Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis." *Journal of Interactive Advertising* 22(1): 1–27.

Tran, Ngoc Bich, Quang Khanh Nguyen, Tran Minh Ngoc Dang, Tien Dat Tran, Tuan Minh Nguyen, Thi Kim Thuong Nguyen, Duy Tung Vu, et al. 2025. "Nitrogen Doped Carbon Quantum Dots (N-CQDs) Synthesized by a Microwave Assisted Hydrothermal Method in Combination with Gold Nanoparticles (AuNPs) as Sensitive Dual Sensor for Antibiotic Meropenem Detection." *Microchemical Journal* 210: 112977.

Wiwin, Neng, and Afifah Khaerani Aziz. 2025. "Strategi Digital Branding Dan Content Marketing Berbasi Visual Literasi Untuk Penguatan Identitas Produk UMKM Kota Serang." *Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia* 4(2): 276–83.